



# **El tratamiento del Videojuego [ De la Prensa Generalista a las revistas especializadas : Análisis comparativo de las ediciones impresas y digitales de El País, El Mundo, Público y 20 Minutos. /**

López Redondo, Isaac

Universidad de Sevilla,  
2012

Monografía

Los objetivos determinan aquello que pretende la investigación y lo que se quiere conseguir con la misma. Han de ser claros, asumibles y alcanzables y han de estar prese ... - Conocer la historia del videojuego desde sus orígenes hasta nuestros días y así mostrar la evolución que ha experimentado este medio. - Contextualizar el lugar que ocupa el ocio electrónico en la actualidad a través del análisis de factores económicos, sociales y culturales. - Esbozar un perfil del periodista encargado de redactar este tipo de informaciones en los diarios y en las revistas especializadas. - Definir el volumen de información sobre videojuegos que aparece en prensa escrita y digital. - Comparar los datos de producción informativa en los diarios impresos y sus respectivas ediciones electrónicas. - Analizar los planteamientos y reflexiones de periodistas especializados y responsables de empresas periodísticas acerca del tratamiento del videojuego en los medios de comunicación. - Describir el comportamiento de las empresas encargadas del diseño y distribución de videojuegos en su relación con los medios de comunicación, así como el resto de fuentes específicas a las que el periodista suele acudir para elaborar este tipo de informaciones. - Plantear retos y asignaturas pendientes de la información sobre ocio electrónico en los periódicos de información general de cara al futuro. - Realizar un diagnóstico general sobre el tratamiento del videojuego en la prensa especializada escrita y digital. Desde su nacimiento, hace ya más de medio siglo, los videojuegos han alcanzado una gran importancia social, económica y cultural. Su influencia ha trascendido el terreno del entretenimiento, de la informática o de la electrónica de consumo para convertirse en un elemento más de nuestra vida cotidiana. A estas alturas del siglo XXI, nadie pone en duda el importante factor de innovación tecnológica que han supuesto y el imparable proceso evolutivo que han experimentado desde sus inicios hasta nuestros días. Hoy millones de personas en todo el mundo han incluido el ocio electrónico entre sus actividades favoritas de tiempo libre. Sólo en España, el consumo de videojuegos alcanzó un valor de 1.245 millones de euros en 2010, lo que los convierte en la primera opción dentro del ocio audiovisual e interactivo, superando ampliamente en facturación las cuotas registradas por el resto de industrias

del sector: cine, DVD y música. Pese al complicado escenario económico mundial, el balance en 2011 fue igualmente positivo, con un consumo nacional cifrado en 980 millones de euros. El 62% de los menores de nuestro país afirma que les gusta jugar a los videojuegos, pero lo más sorprendente es que el 24% de los adultos españoles se declara también aficionado al ocio electrónico. Con todo, el camino recorrido por los videojuegos no ha estado exento de polémica y controversia a lo largo de los años. De hecho, cuando se alaba la creatividad de un determinado título o se eleva esta forma de entretenimiento a la categoría de arte, se despiertan no pocas suspicacias. Lo cierto es que muchos autores tienen claro que una de las grandes aventuras artísticas del siglo XXI tendrá como protagonista a este joven medio que tanto ha bebido del cine desde sus inicios, pero que ahora se ha convertido también en un referente para el mundo del celuloide y en fuente de inspiración para otras manifestaciones artísticas. La preocupación o el interés, según se mire, por los efectos derivados de su uso ha sido también objeto constante de debate. Los videojuegos han sido criticados por su carácter adictivo, por su tendencia a presentar la violencia como la única respuesta posible frente al peligro, fomentar el aislamiento o favorecer una visión discriminatoria y excluyente de la mujer. Entre sus bondades: su uso terapéutico o sus numerosas posibilidades como herramienta educativa. La concesión del Premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades a Shigeru Miyamoto {u2013}padre, entre otros, del popular Super Mario Bros no es más que otro botón de muestra de la relevancia que el ocio electrónico ha adquirido en la sociedad actual. Pero, ¿qué reflejo tiene este fenómeno en los medios de comunicación? ¿Qué espacio ocupa en los periódicos y qué tratamiento recibe? Milenta Trenta y José Prestano (2009) ya han dado cuenta de que uno de los problemas a los que se enfrentan los periódicos del tercer milenio consiste en la necesidad de buscar nuevo público dispuesto a pagar por un producto que pueden encontrar gratuitamente en internet. Y en gran medida, como apuntan estos autores, la supervivencia de la prensa impresa, pasa obligatoriamente por dar respuestas a las exigencias informativas de los jóvenes que empiezan a acercarse a los diarios y por incluir en su agenda los temas que más interés despiertan en este tipo de público, entre los que se encuentran, claro está, los videojuegos. Poco se ha escrito sobre ello. De hecho, la bibliografía disponible en español con el videojuego como eje temático es muy escasa y se limita a estudios en el terreno de la sociología, psicología, educación u otras parcelas de las ciencias sociales. Son pocos los libros especializados en esta materia que profundizan en cada uno de los aspectos que hemos señalado en los párrafos anteriores, al igual que son insuficientes los trabajos monográficos existentes. Asimismo, las aportaciones científicas en el ámbito de los medios de comunicación son prácticamente inexistentes. A pesar de que España es el quinto país europeo y el séptimo a nivel mundial en consumo de videojuegos, se encuentra a la cola en desarrollo local, con una tasa de producción nacional que no supera el 1% con respecto al consumo, frente al 15% estimado de media europea. Tal vez ésta sea una de las razones por las que el ámbito de la investigación académica no haya dedicado más tiempo y esfuerzos a estas cuestiones. De hecho, algunos de los estudios más importantes centrados en el videojuego provienen de países como Estados Unidos o Reino Unido, donde la industria del ocio electrónico tiene un peso específico en la economía nacional. Parece evidente, en cualquier caso, que esta materia forma parte de la realidad social. Y como apunta Lorenzo Gomis (1991: 18-19), corresponde a la actividad profesional llamada periodismo dar de la realidad social presente una versión concentrada, dramatizadora, sugestiva, que escoja lo más interesante de todo lo que se sepa que ha ocurrido y hasta lo retoque para ajustarla a las necesidades del tiempo y el espacio. ¿Qué tipo de información sobre videojuegos elaboran los medios de comunicación? ¿Qué espacio le dedican? El presente trabajo tratará de dar respuesta a esas preguntas y llenar el vacío existente en el campo de la investigación académica. Las siguientes páginas pretenden ofrecer una visión general del tratamiento de este tipo de contenidos en la prensa, además de plantear necesidades, reflexiones y propuestas al respecto en el seno de la profesión

<https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:28443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhcmF0ei5yZW4vMTgyNDIxMQ>

---

**Título:** El tratamiento del Videojuego [Recurso electrónico] De la Prensa Generalista a las revistas especializadas : Análisis comparativo de las ediciones impresas y digitales de El País, El Mundo, Público y 20 Minutos. Isaac López Redondo ; Antonio López Hidalgo (director)

**Editorial:** [Sevilla] Universidad de Sevilla 2012

**Tesis:** Tesis Univ. de Sevilla-2013/04

**Materia Entidad:** Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación- Tesis y disertaciones académicas

**Materia:** Periodismo Videojuegos

**Autores:** López Hidalgo, Antonio, dir

**Entidades:** Universidad de Sevilla. Vicerrectorado de Postgrado y Doctorado Universidad de Sevilla.  
Departamento de Periodismo II

---

### **Baratz Innovación Documental**

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60
- [informa@baratz.es](mailto:informa@baratz.es)